

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan terhadap konsumen Wizzmie yang menjadi subjek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek dan *electronic word of mouth* terhadap intensi perpindahan merek pada konsumen Wizzmie. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik demografis responden, mayoritas konsumen Wizzmie dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, berada pada rentang usia 23–28 tahun, berdomisili di Bekasi, memiliki pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai karyawan swasta, serta memiliki pendapatan atau uang saku per bulan di atas Rp5.000.000. Selain itu, mayoritas responden membeli Wizzmie sebanyak 2–3 kali dalam tiga bulan terakhir dan telah menjadi konsumen selama 4–5 bulan. Hasil uji perbedaan menunjukkan bahwa sebagian besar karakteristik demografis tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap intensi perpindahan merek, loyalitas merek, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), kecuali pada variabel e-WOM berdasarkan jenis kelamin.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel penelitian, intensi perpindahan merek pada konsumen Wizzmie berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan atau melakukan perpindahan ke merek lain. Variabel loyalitas merek berada pada kategori rendah dengan persentase sebesar 56,8%, yang menunjukkan bahwa tingkat keterikatan konsumen terhadap merek Wizzmie masih relatif rendah. Sementara itu, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 59,3%, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup aktif memperoleh serta mempertimbangkan informasi dan ulasan produk melalui media online.
3. Terdapat hubungan negatif dan signifikan antara loyalitas merek dengan intensi perpindahan merek pada konsumen Wizzmie di Bekasi. Hasil uji Korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar -0,521 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin

tinggi loyalitas merek yang dimiliki konsumen, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

4. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan intensi perpindahan merek pada konsumen Wizzmie di Bekasi. Hasil uji Korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,487 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media online, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.
5. Loyalitas merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi perpindahan merek pada konsumen Wizzmie di Bekasi. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai F sebesar 52,767 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Loyalitas merek memberikan pengaruh negatif terhadap intensi perpindahan merek, sedangkan *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap intensi perpindahan merek. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan intensi perpindahan merek sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan faktor yang berperan dalam membentuk intensi perpindahan merek pada konsumen Wizzmie Bekasi. Semakin tinggi loyalitas merek, maka semakin rendah intensi perpindahan merek. Sebaliknya, semakin tinggi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), maka semakin tinggi intensi perpindahan merek pada konsumen. penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dan *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan faktor yang berperan dalam membentuk intensi perpindahan merek pada konsumen Wizzmie di Bekasi. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas konsumen serta pengelolaan ulasan dan informasi di media online menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan mengurangi kecenderungan perpindahan merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta menjaga kepuasan konsumen agar konsumen tidak mudah berpindah ke merek lain.
2. Perusahaan juga diharapkan lebih memperhatikan *electronic word of mouth* yang berkembang di media sosial maupun platform digital, karena informasi dan ulasan konsumen dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu merek.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih bijak dalam menerima informasi mengenai produk di media digital serta mempertimbangkan kualitas dan kebutuhan sebelum memutuskan untuk berpindah merek.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan intensi perpindahan merek, seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, kepercayaan merek, maupun citra merek agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.
5. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan cakupan penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi konsumen secara umum.